

## Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2005-41

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Viskari, Jussi			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Yhteisöviestinnän ja markkinoinnin suhde yrityksessä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2005-10-10	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 85 sivua + liitteet 1 sivu
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma käsittelee yhteisöviestinnän ja markkinoinnin suhdetta yrityksessä. Yhteisöviestinnällä ja markkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa organisaation johdettuja funktioita eli toimintoja, joille on eri organisaatioissa määritelty erilaisia vastuualueita. Tutkielman tarkoitus on selvittää, minkälainen yhteisöviestinnän ja markkinoinnin välinen suhde on ja miten sitä voi jäsentää.</p> <p>Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu organisaatioviestinnän, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tutkimuksesta sekä viestinnän integraatiotutkimuksesta. Jokaisesta tutkimushaarasta nostetaan esiin oleellimmat yhteisöviestinnän ja markkinoinnin suhdetta koskevat näkökulmat. Tutkielmassa esitetään organisaatioviestinnän tutkimuksen näkemyksiä siitä, mitä markkinointi on ja mikä sen suhde on yhteisöviestintään. Vastaavasti markkinointikirjallisuutta tarkastellaan yhteisöviestinnän näkökulmasta ja esitellään markkinoinnin näkemys yhteisöviestinnästä sekä yhteisöviestinnän ja markkinoinnin välisestä suhteesta.</p> <p>Tutkielman empiirinen osuus koostuu kuuden viestintäjohtajan ja viiden markkinointijohtajan teemahaastattelusta. Aineistoa käsitellään kvalitatiivisena monitapaustutkimuksena. Haastattelut rakentuvat kolmen pääteeman ympärille: yhteisöviestinnän ja markkinoinnin tavoitteet, yhteisöviestinnän ja markkinoinnin välinen etäisyys sekä yhteisöviestinnän ja markkinoinnin suhteen muuttuminen tulevaisuudessa. Pääteemoja käytetään hyväksi myös aineiston luokittelussa ja analysoinnissa.</p> <p>Tutkielmassa rakennetaan teorian ja empiirisen aineiston avulla kahdeksan näkökulmaprofiilin hypoteettinen malli. Mallin profiilit ovat tutkielman tärkein tulos. Profiilit edustavat erilaisia tapoja käsitellä yhteisöviestinnän ja markkinoinnin välistä suhdetta yrityksessä. Profiilien ääripäissä ovat integraatioveturit ja puristit, jotka edustavat vastakkaisia suhtautumistapoja. Malli osoittaa, että yksinkertainen kahtiajako yhteisöviestinnän ja markkinoinnin näkökulmien kesken on riittämätön tapa tarkastella toimintojen suhteita. Samalla osoitetaan, että viestintä- ja markkinointiammattilaisten erilaisilla tavoilla suhtautua yhteisöviestintään ja markkinointiin on vaikutuksia heidän käytännön työtapoihinsa. Edellä mainitun mallin ohella tutkielmassa esitellään viisi tukiteemaa, jotka taustoittavat erilaisia näkökulmavalintoja yhteisöviestinnän ja markkinoinnin suhteeseen. Tukiteemat havainnollistavat toisaalta, miksi yhteisöviestinnän ja markkinoinnin koetaan jossain määrin lähenevän toisiaan, ja toisaalta, mitkä tekijät pitävät niitä toisistaan erillään.</p> <p>Tärkeimmät tutkimuksessa käytetyt lähteet ovat Åbergin ja Juholinin yhteisöviestinnän vastuualuetta määrittelevät teokset, Kotlerin ja Armstrongin markkinoinnin perusteos Principles of Marketing sekä Cornelissenin, Malmelinin ja Hakalan viestinnän integraatiota käsittelevät teokset.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords viestintä - organisaatioviestintä markkinointiviestintä markkinointi viestintä - integraatio johtajat - markkinointi johtajat - viestintä haastattelututkimus sisäinen tiedotus ulkoinen tiedotus			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			